

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kecemasan berkomputer dan persepsi kualitas layanan terhadap minat mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan internet banking Cimb niaga. Penelitian ini menganalisis 50 kuesioner hasil jawaban responden dari mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang menggunakan internet banking cimb niaga dan diperoleh dari angkatan 2010 – 2015. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Adapun alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, serta uji regresi linier berganda yang meliputi uji F, uji R<sup>2</sup>, dan uji t.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis statistik SPSS (*Statistical Product And Service Solution*).

Hasil evaluasi menunjukkan secara simultan bahwa persepsi mahasiswa terhadap minat menggunakan internet banking cimb niaga berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan internet banking cimb niaga dapat dijelaskan oleh

variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kecemasan berkomputer dan persepsi kualitas layanan sebesar 93,8% sedangkan sisanya 6,2% dijelaskan oleh faktor – faktor yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Brian Dwi Saputro dan Sukirno (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan persepsi yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, kecemasan berkomputer, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan layanan internet banking yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi kecemasan komputer dan persepsi kualitas layanan. Sedangkan untuk variabel persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan internet banking. Sehingga semakin rendah manfaat yang diberikan kepada nasabah, maka cenderung nasabah akan tidak menggunakan layanan internet banking.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian , antara lain :

1. Pengukuran seluruh variabel hanya mengandalkan pada persepsi responden yang disampaikan secara tertutup melalui kuesioner yang belum

mencerminkan keadaan sebenarnya dan akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden.

2. Pada penelitian ini tidak semua responden dilakukan wawancara.
  3. Penelitian ini hanya mengelola data responden yang telah menggunakan internet banking cimb niaga, sehingga peneliti tidak menyebar kuesioner yang tidak menggunakan internet banking cimb niaga.
  4. Penelitian ini terdapat dua pilihan tentang lama menggunakan layanan internet banking cimb niaga yaitu  $< 1$  tahun dan  $> 1$  tahun. Sehingga kemungkinan responden yang telah menggunakan layanan internet banking  $< 1$  tahun memiliki pengalaman yang kurang dalam menggunakan internet banking cimb niaga.
- Peneliti ini belum berdasarkan persepsi dari pihak bank yang bersangkutan. Peneliti hanya berdasarkan pendapat dari pengguna layanan internet banking cimb niaga.

### **5.3. Saran**

Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan beberapa saran yang menghasilkan dari penelitian ini :

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian. Populasi peneliti tidak hanya diambil dari mahasiswa STIE Perbanas Surabaya saja akan tetapi bisa dikembangkan pada beberapa perguruan tinggi lainnya.

2. Penelitian kedepan diharapkan selain menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data melainkan melalui wawancara langsung kepada responden guna keakuratan data yang nanti akan diuji.
3. Penelitian kedepan diharapkan dapat meningkatkan sampel lebih dari jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini.



## DAFTAR RUJUKAN

- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database
- Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*) (*online*). August 24, 2005. <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.
- Sutadi, Heru. 2001. Kejahatan Perbankan Lewat Internet (*online*). March 10, 2006. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/iptek/keja22.htm>
- Chan, S.C. and Lu, M., 2004. Understanding internet banking adoption and use behaviour: A Hongkong Perspective. *Journal of Global Information Management* (*online journal from request*), vol.12, Iss. 3, pg. 21. [http://proquest.umi.com/pqdweb?did=642433151&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD\(2005,11April\)](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=642433151&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD(2005,11April)).
- Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan Internet Banking dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007, Hal 18-28.
- Maharsi, Sri. Fenny. 2006. “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol.8,No.1,Hal.35-51.

Saputro, B.D. Sukirno. 2013. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*”. *Jurnal Nominal*. Vol.2, No.1, Hal.36-63.

Herawati, Jajuk. Prayekti. 2011. “Pengaruh Dimensi *Internet Banking Service Quality* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris terhadap Nasabah *Internet Banking* di Kota Yogyakarta)”. *Jurnal Akmenika UPY*. Vol.8, Hal 1-19.

Gilaninia, S. Fattahi, A. and Mousavian, S.J. 2011. “*Behavioral Factors Tend To Use The Internet Banking Services Case Study: System (Saba), The Melli Bank, Iran, Ardabil*”. *International Journal of Business Administration* . Vol.2, No.3, pp 173-179

Mujilan. 2013. “Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Karakteristiknya Berdasarkan Frekuensi Penggunaan”. *Jurnal Widya Warta*. No.01, Hal.19-23.

Wijayanti, Ratih. 2009. “Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Internet Banking* (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)”. Skripsi. Depok: Jurusan Akuntansi, fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma.

Al-Somali, S.A. Gholami, R. and Clegg, B. 2008. “*An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*”. *Technovation*. Vol.29, pp.130141.

<https://www.cimbclicks.com>

- Kusuma, Hadri. Susilowati, D.D. 2007. “Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta”. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*. Vol.11,No.2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

